

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND LOYALTY*,
BRAND ASSOCIATION, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA SARIAYU**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pemasaran

The, Natasya Chrysilla Purnomo

0000031142

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN
**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND LOYALTY*,
BRAND ASSOCIATION, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA SARIAYU**

Oleh:

Nama : The, Natasya Chrysilla Purnomo
NIM : 00000031142
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Fakultas Bisnis

Tangerang, 25 Juni 2022

Ketua Sidang



Cynthia Sari Dewi, S.E., M.Sc.
NIDN: 0308118803

Dosen Penguji



Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D
NIDN: 0316026404

Dosen Pembimbing



Boby Arinto, S.E., M.M.
NIDN: 0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Mohammad Annas, S. Tr.Par., M.M., CSCP
NIDN:0312087404

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya

Nama : The, Natasya Chrysilla Purnomo

Nomor Induk Mahasiswa : 00000031142

Program studi : Manajemen Pemasaran

Skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND LOYALTY*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION* PADA SARIAYU** merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Semarang, 15 Juni 2022



The, Natasya Chrysilla Purnomo

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

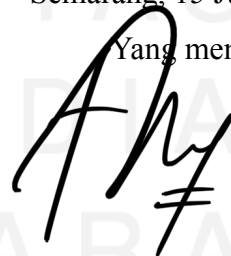
Nama : The, Natasya Chrysilla Purnomo
NIM : 00000031142
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-executive Royalty-Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY, BRAND ASSOCIATION, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION* PADA SARIAYU** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 15 Juni 2022

Yang menyatakan



The, Natasya Chrysilla Purnomo

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan atas selesainya penulisan Skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY, BRAND ASSOCIATION, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION* PADA SARIAYU** yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

Saya menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan hingga masa penyusunan tugas akhir ini, akan sangat sulit bagi saya. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Ninok Leksono., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr Mohammad Annas S.Tr.Par.,MM.,CSCP., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bobby Arinto, S.E., M.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat kesehatan dan kemampuan kepada penulis atas selesainya laporan skripsi dengan baik.
6. Keluarga dan teman penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga dengan karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat yang baik dan sebagai sumber informasi yang dapat memberi inspirasi bagi para pembaca

Semarang, 15 Juni 2022


The, Natasya Chrysilla Purnomo

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND LOYALTY*,
BRAND ASSOCIATION, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA SARIAYU**

ABSTRAK

Industri kecantikan maupun kosmetik di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya, terutama produk perawatan dan kecantikan. Pertumbuhan penjualan yang luar biasa mencapai angka 11.99% pada tahun 2017 dan angka tersebut membuat Indonesia berkontribusi sebesar Rp 19 triliun atau setara dengan USD 1.4 miliar. Bahkan pada bulan September 2017, BPOM melaporkan total produk kosmetik yang terdaftar dan dijual secara resmi di Indonesia mencapai 33,823 produk (Hukmas, 2017). Angka tersebut meningkat sebanyak 11.57% dibandingkan dengan periode tahun sebelumnya. Dampak dari pertumbuhan tersebut juga menimbulkan banyaknya tren perawatan dan kecantikan yang terjadi di Indonesia.

Sariayu merupakan merek dari produk perawatan dan kecantikan yang sudah dikenal sejak lama oleh para wanita di Indonesia. Meskipun Sariayu memiliki *brand image* yang kuat, rentang harga yang tidak terlalu tinggi, serta visi misi perusahaan yang baik, pada kenyataannya saat ini banyak wanita Indonesia yang lebih memilih merek produk perawatan dan kecantikan lainnya yang lebih kekinian. Oleh karena itu, adanya ketertarikan untuk mengetahui pandangan dan persepsi konsumen mengenai produk perawatan dan kecantikan Sariayu yang meliputi *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness*, dan *purchase intention*.

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif yang dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner kepada calon responden yang memiliki kriteria belum pernah membeli ataupun menggunakan produk perawatan dan kecantikan Sariayu. Dari analisis data yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel *brand association* dan *brand awareness* memiliki hubungan yang positif terhadap variabel *purchase intention*.

Kata kunci: *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*.

**ANALISIS HUBUNGAN *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND LOYALTY*,
BRAND ASSOCIATION, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA SARIAYU**

ABSTRACT (english)

The beauty and cosmetic industry in Indonesia is always increasing every year, especially for skincare and beauty products. The extraordinary sales growth reached 11.99% in 2017 and this made Indonesia contribute Rp 19 trillion or equivalent to USD 1.4 billion. Even in September 2017, BPOM reported that the total cosmetic products officially registered and sold in Indonesia reached 33,823 products (Hukmas, 2017). It increased by 11.57% compared to the previous year's period. The impact of this growth has also caused many trends in skincare and beauty that occur in Indonesia.

Sariayu is a brand of skincare and beauty products that has been known for a long time by women in Indonesia. Although Sariayu has a strong brand image, a price range that is not too high, and a good company vision and mission, in fact, currently many Indonesian women prefer other more contemporary brands of skincare and beauty products. Therefore, there is an interest in knowing consumers' views and perceptions regarding Sariayu's skincare and beauty products which include perceived quality, brand loyalty, brand association, brand awareness, and purchase intention.

This research is a quantitative research conducted using the distribution of questionnaires to prospective respondents who have criteria of having never bought or used Sariayu skincare and beauty products. From the data analysis that has been carried out, it was found that the variables of brand association and brand awareness have a positive relationship with the variable of purchase intention.

Keywords: *Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Purchase Intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT (english)	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	15
PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang Penelitian	15
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	35
1.3 Tujuan Penelitian	35
1.4 Manfaat Penelitian	36
1.4.1 Manfaat Teoritis	36
1.4.2 Manfaat Praktisi	36
1.5 Batasan Penelitian	36
1.6 Sistematika Penulisan Penelitian	37
BAB II	39
LANDASAN TEORI	39
2.1 Tinjauan Teori	39
2.1.1 Perceived Quality	39
2.1.2 Brand Loyalty	40
2.1.3 Brand Association	40

2.1.4 Brand Awareness	41
2.1.5 Purchase Intention	42
2.2 Model Penelitian	43
2.3 Hipotesis	44
BAB III	50
METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
3.2 Desain Penelitian	55
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	56
3.3.1 Target Populasi	56
3.3.2 Sampling Techniques	56
3.3.3 Sampling Size	58
3.3.4 Sampling Process	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data	58
3.5 Operasionalisasi Variabel	59
3.6 Teknik Analisis Data	62
3.6.1 Uji Validitas CFA	62
3.6.2 Uji Reliabilitas	63
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	63
3.6.3.1 Uji Normalitas - P plot	63
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	63
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas - Scatterplot	63
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi	64
3.6.5 Uji Hipotesis	64
3.6.5.1 Uji F	64
3.6.5.2 Uji T	64
BAB IV	65
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian Pre-test	65
4.2 Analisis Statistik Pre-test	65
4.2.1 Uji Pre-test	65
4.2.1.1 Uji Validitas Pre-test	65
4.2.1.2 Uji Reliabilitas Pre-Test	66
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian Main-test	68
4.4 Karakteristik Responden Main-test	68
4.4.1 Usia	68
4.4.2 Domisili	69

4.4.3 Pekerjaan	70
4.4.4 Pernah atau Tidak Pernah Melakukan Pembelian terhadap Produk Sariayu	70
4.5 Analisis Statistik Main-test	71
4.5.1 Uji Instrumen Main-test	71
4.5.1.1 Uji Validitas Main-test	71
4.5.1.2 Uji Reliabilitas Main-Test	72
4.6 Uji Asumsi Klasik Main-test	74
4.6.1 Uji Normalitas Main-test	74
4.6.2 Uji Multikolinearitas Main-test	75
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	76
4.7 Uji Koefisien Determinasi Main-test	77
4.8 Uji Hipotesis Main-test	77
4.8.1 Uji F Main-test	78
4.8.2 Uji T Main-test	78
4.9.1 Hasil Uji Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention	81
4.9.2 Hasil Uji Pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Intention	81
4.9.3 Hasil Uji Pengaruh Brand Association terhadap Purchase Intention	81
4.9.4 Hasil Uji Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention	82
4.10 Implikasi Manajerial	82
4.10.1 Upaya Meningkatkan Purchase Intention melalui Perceived Quality	83
4.10.2 Upaya Meningkatkan Purchase Intention melalui Brand Loyalty	83
4.10.3 Upaya Meningkatkan Purchase Intention melalui Brand Association	84
4.10.4 Upaya Meningkatkan Purchase Intention melalui Brand Awareness	85
BAB V	87
KESIMPULAN & SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	88
5.2.2 Saran Untuk Penulis berikutnya	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel	46
Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	52
Tabel 4.2 Tabel Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	53
Tabel 4.3 Tabel Uji Validitas <i>Main-Test</i>	56
Tabel 4.4 Tabel Uji Uji Reliabilitas <i>Min-Test</i>	57

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Rangkaian Mawar Sariayu	25
Gambar 1.2 Produk Eye Care Sariayu	25
Gambar 1.3 Produk Makeup Base Sariayu	26
Gambar 1.4 Produk Eyeshadow Sariayu	26
Gambar 1.5 Produk Blush On Sariayu	26
Gambar 1.6 Produk Maskara Sariayu	27
Gambar 1.7 Produk Lips Sariayu	27
Gambar 1.8 Poster Sariayu Inspirasi Jakarta	28
Gambar 1.9 Poster Sariayu Inspirasi Warna Indonesia	28
Gambar 1.10 Poster Sariayu Inspirasi Sumba	29
Gambar 1.11 Total Penjualan <i>Beauty Brand</i>	30
Gambar 1.12 Urutan <i>Beauty Brand</i> Paling Sering Post di Instagram	31
Gambar 1.13 Data <i>Beauty Brand</i> pada Google <i>Monthly Search</i>	32
Gambar 1.14 Produk <i>Skincare</i> Lokal Terlaris	33
Gambar 2.1 Model Penelitian	38
Gambar 3.1 Logo Perusahaan	43
Gambar 4.1 Usia Responden <i>Pre-Test</i>	50
Gambar 4.2 Domisili Responden <i>Pre-Test</i>	50
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden <i>Pre-Test</i>	51
Gambar 4.4 Responden <i>Pre-Test</i> Terpilih	51
Gambar 4.5 Usia Responden <i>Main-Test</i>	54
Gambar 4.6 Domisili Responden <i>Main-Test</i>	54
Gambar 4.7 Pekerjaan Responden <i>Main-Test</i>	55
Gambar 4.8 Responden <i>Main-Test</i> Terpilih	55
Gambar 4.9 Grafik P Plot	58
Gambar 4.10 Kolmogorov-Smirnov	58
Gambar 4.11 Coefficients Multikolinearitas	59
Gambar 4.12 Grafik Scatterplot	60

Gambar 4.13 Model Summary Koefisien Determinasi	60
Gambar 4.14 Coefficients Uji T	61
Gambar 4.15 ANOVA Uji F	63



DAFTAR LAMPIRAN

- Kuesioner
- *Output Pre-Test Validitas Perceived Quality*
- *Output Pre-Test Validitas Brand Loyalty*
- *Output Pre-Test Validitas Brand Association*
- *Output Pre-Test Validitas Brand Awareness*
- *Output Pre-Test Validitas Purchase Intention*
- *Output Main-Test Validitas Perceived Quality*
- *Output Main-Test Validitas Brand Loyalty*
- *Output Main-Test Validitas Brand Association*
- *Output Main-Test Validitas Brand Awareness*
- *Output Main-Test Validitas Purchase Intention*
- Form Konsultasi
- Jurnal Utama
- Turnitin

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA